

BE AUTHENTIC

VERBINDLICHE ZUSAGEN SIND WICHTIGER ALS ALLES ANDERE

Unternehmer Gerold Wolfarth ist seit 20 Jahren Sparkassenkunde.

Bei Firmenkundenberatern zählt für ihn die Authentizität – wir haben nachgefragt.

HERR WOLFARTH, WAS BEDEUTET AUTHENTIZITÄT FÜR SIE IM GESCHÄFTSLEBEN?

Gerold Wolfarth: Jede Zusammenarbeit beruht auf Vertrauen und Verbindlichkeit. Ein Geschäftspartner, er sei Mitarbeiter oder Kunde, muss sich auf das gesprochene Wort verlassen können, auf eine Zusage beispielsweise. Diese Verbindlichkeit ist für mich ein wesentlicher Teil von Authentizität.

SIE MEINEN, AUCH MÜNDLICHE ZUSAGEN SIND VERTRÄGE?

Gerold Wolfarth: Sogar mehr noch, denn jedes schriftliche Vertragswerk lässt sich mit juristischer Hilfe wieder aushebeln. Zwar muss jedem mündlichen Vertrag eine schriftliche Form folgen, aber was in der Kaufmannslehre zählt, ist das gesprochene Wort, denn hier ist die Grundlage für Vertrauen. Wenn mich ein Kunde fragt, ob ich ein Projekt in einer bestimmten Zeit abschließen kann, dann gibt es von mir ein klares Ja oder Nein und kein Schaumermal. Solche Offenheit und Klarheit sorgen manchmal für Irritationen, aber im positiven Sinne: Aha, es geht auch anders.

WELCHE ROLLE SPIELT AUTHENTIZITÄT IM VERHÄLTNIS ZWISCHEN FIRMENKUNDE UND HAUSBANK?

Gerold Wolfarth: Eine sehr zentrale. Eine Hausbank hat Einblick in Firmenstruktur, Bilanzen und das Privatvermögen eines Unternehmenskunden, eigentlich in alles. Da kommt es sehr darauf an, wie man miteinander umgeht, vor allem in kritischen Unternehmensphasen.

WAS ERWARTEN SIE IN SOLCHEN SITUATIONEN VON IHREM FIRMENKUNDENBERATER?

Gerold Wolfarth: Wie gesagt, die Verbindlichkeit des gesprochenen Worts gehört für mich immer dazu. Selbstredend braucht auch eine Sparkasse Zeit, bis sie beispielsweise einen Kredit verbindlich zusagen kann. Aber ein Firmenkunde muss sich verlassen können auf eine Zusage eines Vorstandsmitglieds. Wenn zwei Wochen nach einer mündlichen Zusage eine Ablehnung des Firmenkundenberaters kommt, womöglich noch mit dem Zusatz, dass er die Entscheidung gar nicht versteht, sorgt das nicht für Vertrauen. Hier verspielt eine Sparkasse ihre eigentliche Stärke.

ERST ZUSAGEN, DANN ABLEHNEN – WORAUF FÜHREN SIE SOLCHE WIDERSPRÜCHLICHEN ENTSCHEIDUNGEN ZURÜCK?

Gerold Wolfarth: Als Unternehmer hört man oft Schlagworte wie Regulierung, Basel und Rating. Ich will das alles nicht bewerten, aber meines Erachtens darf sich ein Geldinstitut dahinter nicht verstecken, gerade wenn es damit wirbt, regional verwurzelt und nah beim Kunden zu sein. Ein Firmenkunde muss wissen, wer in seiner Hausbank den Hut aufhat und verbindliche Zusagen geben darf. Sonst baut ein Kunde langwierig persönliche Beziehungen zu Beratern auf, die am Ende eine Kreditentscheidung gar nicht mehr beeinflussen können, weil sowieso das Ratingsystem den Ausschlag gibt.

WAS EMPFEHLEN SIE FIRMENKUNDENBERATERN IN SPARKASSEN?

Gerold Wolfarth: Das, was ich auch jedem anderen empfehlen würde: Authentizität, Verbindlichkeit, glaubwürdiges Verhalten. Gibt sich eine Person nicht echt, führt das meiner Erfahrung nach dazu, dass der Gesprächspartner misstrauisch wird und sich verschließt. Und schlimmer noch: Dieser erste Eindruck setzt sich fest und ist hinterher kaum mehr zu ändern. Mit Ehrlichkeit entsteht Vertrauen – und Vertrauen verkauft.

„AUTHENTIZITÄT VERKAUFT“

DAS EMPFIEHLT UNTERNEHMER GEROLD WOLFARTH FIRMENKUNDENBERATERN:

- » **Ein Geschäftstermin ist keine Theateraufführung.**
Zeige Dich so, wie Du bist, nicht so, wie Dich andere angeblich sehen wollen.
- » **Verbiege Dich nicht, um Erwartungen zu erfüllen.**
Es gibt vielleicht einen anderen Weg, der Dir mehr entspricht.
- » **Sage die Wahrheit und bleibe verbindlich.**
Wer etwas noch nicht genau weiß, kann keine finalen Entscheidung treffen, sonst droht Vertrauensverlust.
- » **Baue vor allem Deine Stärken und Talente aus.**
Persönliche Schwächen lassen sich auch in Vertriebsseminaren meist nicht in Stärken verwandeln.

Sechs Jahre, nachdem Gerold Wolfarth sich selbstständig gemacht hatte, stand sein Betrieb plötzlich vor dem Aus. Aber der Jungunternehmer lässt sich nicht unterkriegen und findet eine Lösung. Während er seine Firma nun zu einem europaweit agierenden Marktführer ausbaut, entdeckt er, dass unternehmerischer Erfolg gerade dann funktioniert, wenn man in allen Lebensbereichen für ein erfülltes Leben sorgt. Heute weiß Wolfarth, dass es zehn Punkte sind, die seinen Erfolg ausmachen. In seinem Buch erklärt er, wie sie lauten und wie man nach ihnen leben kann.

Das Interview führte Christoph Becker, SparkassenZeitung



Gerold Wolfarth, geboren 1970, absolvierte eine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann und stürzte sich danach mit wachem Auge ins Arbeitsleben. 1999 gründete er seine Unternehmensgruppe als „One-Man-Show“ im zukünftigen Kinderzimmer seines Privatwohnhauses. Seine Geschäftsidee – 365° Objektlösungen & Services – gibt es bis heute kein zweites Mal im Markt. Mit der bk Group lenkt Wolfarth inzwischen ein europaweit agierendes Erfolgsunternehmen mit mehr als 200 Mitarbeitern im fränkischen Endsee – und steht für eine Unternehmensphilosophie, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt.

BUCHTIPP

„Gewinn ist nur ein Nebenprodukt – Wie Sie unternehmerischen Erfolg und ein erfülltes Leben in Einklang bringen“ Verlag: Piper, 272 Seiten, 20 Euro.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.gerold-wolfarth.eu